STRATEGII ŞI POLITICI DE MARKETING ÎN COMERŢ, TURISM, SERVICII

Conf.univ.dr. Nenciu Daniela Simona

POLITICA DE MARKETING A FIRMEI

- Pentru ca o firmă să-şi desfăşoare activitatea pe piaţă în condiţii optime, trebuie pe de o parte să analizeze piaţa pe care acţionează, iar pe de altă parte să-şi adapteze activitatea, astfel încât să poată fructifica oportunităţile pieţei, evitând eventualele dificultăţi.

- Capacitatea unei firme de adaptare la cerinţele mediului depinde de potenţialul material, uman, financiar si informaţional.

- Pentru o eficienţă ridicată a activităţii firmei este necesară analiza evoluţiei în timp si spaţiu a resurselor interne, precum şi a factorilor externi (analiza concurenţei, a furnizorilor, a clienţilor etc.).

POLITICA DE MARKETING A FIRMEI

- defineşte cadrul general de acţiune al firmei,în vederea realizării întregii sale activităţi;

- este alcătuită dintr-o sumă de strategii şi instrumente concrete de acţiune (tactici);

- este determinată, în mod hotărâtor, de două categorii distincte de *factori*, şi anume:

FACTORI EXOGENI

cererea de produse, practicile comerciale, concurenţa, conjunctura, cultura, tehnologia, legislaţia

FACTORI ENDOGENI

produsul
preţul
distribuţia
promovarea

STRATEGIA DE PIAŢĂ – ELEMENTUL CENTRAL AL POLITICII DE MARKETING

- - reprezintă elementul cel mai important al strategiei generale de dezvoltare a firmei, prin care se stabileşte în mod sintetic raportul dintre firmă şi mediul ambiant;
- - reprezintă nucleul polticii de marketing;
- - constituie punctul de plecare şi elementul de referinţă pentru toate celelalte strategii. Numai în funcţie de piaţa aleasă drept piaţa ţintă, de atitudinea adoptată de firmă faţă de această piaţă şi de obiectivele vizate, se pot stabili diferitele laturi concrete ale activităţii firmei.

ELABORAREA STRATEGIEI DE PIAŢĂ

PRESUPUNE

- elaborarea misiunii firmei
- analiza mediului intern
- analiza mediului extern
- analiza SWOT
- formularea obiectivelor

Tipologia strategiilor de piaţă

Poziția întreprinderii față de:				
Dinamica pieței	*Structura pieței*	*Schimbările pieței*	*Exigențele pieței*	*Nivelul competitției*
Strategia creşterii	Strategia nediferențiată	Strategia activă	Strategia exigenței ridicate	Strategia ofensivă
Strategia menținerii	Strategia diferențiată	Strategia adaptivă	Strategia exigenței medii	Strategia defensivă
Strategia restrângerii	Strategia concentrată	Strategia pasivă	Strategia exigenței reduse	

Sursa: Florescu, C. şi colab.- ***Marketing***, Editura Marketer, Bucureşti, 1992.

STRATEGII DE PIAŢĂ ADOPTATE ÎN TURISM

- ***Obiectivele strategice urmărite de către firmele din turism, vizează:***
  - câştigarea unei poziţii privilegiate pe piaţa turistică;
  - atragerea de noi segmente de turişti;
  - creşterea cotei de piaţă;
  - creşterea calităţii produselor şi serviciilor turistice comercializate;
  - diversificarea produselor şi serviciilor turistice şi lansarea pe piaţă a unor produse noi, inovatoare;
  - maximizarea profitului;

- studierea atentă a dorinţelor şi exigenţelor turiştilor prin utilizarea unor metode interactive care să vizeze comunicarea permanentă cu clienţii efectivi în vederea identificării clare a cerinţelor şi aşteptărilor acestora vis-à-vis de serviciile oferite de firma de turism;
- impulsionarea circulaţiei turistice interne şi internaţionale;
- penetrarea de noi pieţe;
- creşterea competitivităţii produselor şi serviciilor turistice pe piaţa internă şi internaţională;
- creşterea duratei medii a sejururilor;
- fidelizarea clientelei turistice actuale;
- comunicarea unei imagini atractive, dar realiste, a produselor şi serviciilor turistice;

- creşterea gradului de notorietate al produselor şi serviciilor turistice comercializate;
- creşterea gradului de ocupare a structurilor turistice de primire cu funcţiuni de cazare;
- oferirea de pachete turistice complexe care să presupună existenţa unor servicii turistice complete şi diversificate;
- stabilirea unor alianţe avantajoase între firmele de turism şi firmele prestatoare de servicii (transport, agrement etc.).

Elemente care influenţează coordonatele strategiei de marketing a întreprinderii de turism

Factori de natură exogenă

- apariţia unor modificări ale caracteristicilor segmentelor de turişti actuali şi potenţiali;
- schimbări în manifestarea cererii turiştilor vis-a-vis de anumite produse şi servicii turistice;
- schimbări în structura şi ponderea altor firme de turism concurente, în cadrul pieţei;
- apariţia unor manifestări noi în politica de piaţă a altor firme de turism, cu efecte asupra poziţiei competitive a firmei;
- apariţia unor modificări în relaţia cu furnizorii;
- modificări ale posibilităţilor de acces a întreprinzătorilor din turism spre diverse resurse turistice necesare în crearea unor produse turistice noi, inedite;

- dispariţia unor firme din lanţul de distribuţie al produselor şi serviciilor turistice ca urmare a avansării tehnologiei moderne (multe agenţii de turism îşi văd ameninţate existenţa datorită apariţiei modalităţii de rezervare on-line a sejururilor, ceea ce presupune o relaţie directă între firma de turism furnizoare de servicii turistice şi client);

- schimbări în cadrul politic, juridic, socio-economic şi cultural în care întreprinderea de turism îşi desfăşoară activitatea.

Factori de natură endogenă

- resursele materiale şi financiare de care dispune firma de turism;
- resursele umane de care dispune firma de turism;
- nivelul de pregătire profesională în domeniul turismului şi marketingului, al angajaţilor firmei;
- tipologia produselor şi serviciilor turistice pe care firmele le comercializează;
- gradul de satisfacere al lucrătorilor firmei de turism etc.

- Asupra formulării strategiei firmei de turism îşi pune amprenta şi ***faza din ciclul de viaţă*** în care se găseşte întreprinderea, gradul său de dezvoltare şi prestigiul pe care l-a câştigat pe piaţă.

- ***Întreprinderile din turism aflate în perioada de fondare*** *vor căuta să adopte strategii prin care să reuşească să pătrundă pe piaţa turistică şi să cucerească acele segmente care reacţionează cel mai bine la politicile lor de piaţă.*

- ***Firmele din turism care se află în perioada de dezvoltare*** *vor adopta strategii care să le permită expansiunea, prin sporirea ponderii pe un anumit segment de piaţă, cât şi prin crearea de produse turistice care se adresează unor noi segmente de piaţă.*

- ***Faza de consolidare şi stabilitate, în care se află în prezent o parte din firmele din domeniul turismului****, le determină pe acestea să abordeze o strategie care să vizeze menţinerea poziţiei câştigate, precum şi dezvoltarea lor, prin adoptarea unei politici de piaţă corespunzătoare.*

- Aplicarea corectă a strategiilor de piaţă se poate realiza doar în urma cunoaşterii tuturor mecanismelor pieţei şi a anticipării schimbărilor ce pot apare la un moment dat pe piaţa pe care acţionează firma de turism.

Tipologia strategiilor de marketing adoptate în turism

Criteriul a. ***Modul de manifestare a cererii de produse şi servicii turistice***

Situaţia cererii	Rolul marketingului	Denumirea strategiei
1. Cerere negativă	„Demistificarea” cererii	Conversiune
2. Absenţa cererii	Crearea cererii	Stimulare
3. Cerere latentă	Dezvoltarea cererii	Dezvoltate
4. Cerere în declin	„Revitalizarea” cererii	Remarketing
5. Cerere fluctuantă	Regularizarea cererii	Sincromarketing
6. Cerere completă	Menţinerea cererii	Întreţinere
7. Cerere excesivă	Reducerea cererii	Demarketing
8. Cerere indezirabilă	„Distrugerea” cererii	Antimarketing

- Întreprinderile din turism pot aplica ***strategii de conversiune, stimulare, dezvoltare sau remarketing***, atunci ***când urmăresc să găsească diverse modalităţi de sporire a cererii efective de produse şi servicii turistice***.

- În cazul în care cererea efectivă de produse şi servicii turistice este fluctuantă în timp, firmele din turism pot adopta ***o strategie de sincromarketing***.

- Întreprinderile din turism, care se confruntă cu situaţia în care cererea efectivă de produse şi servicii turistice, se situează la nivelul celei previzionate, pot opta pentru ***o strategie de întreţinere*** a acestei stări.

- În România apariţia unei situaţii caracterizată printr-o cerere efectivă de produse şi servicii turistice mai mare decât cererea dezirabilă este puţin probabilă, însă, în cazul în care apare această stare, firmele pot adopta **o strategie de demarketing**.

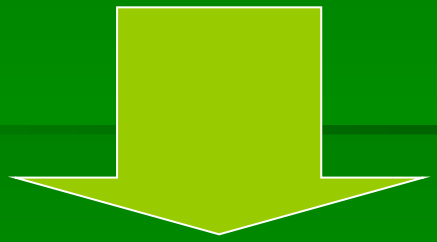
Criteriul b. Comportamentul întreprinderii de turism în confruntare cu dinamica mediului

- Întreprinderea de turism poate adopta ***un comportament pasiv*** prin adaptarea strategiei de piaţă la schimbările ce pot interveni pe piaţa turistică fără ca acest lucru să afecteze în vreun fel mediul în care firma îşi desfăşoară activitatea.

- În cazul ***comportamentului anticipativ***, întreprinderea de turism prevede schimbările ce pot apare pe piaţa turistică, şi încearcă, prin diverse modalităţi, să-şi adapteze strategia înainte ca aceste modificări să devină realitate.

- Întreprinderile din turism pot adopta ***un comportament activ*** în situaţia în care cunosc din timp modificările ce pot apare în viitor pe piaţa turistică, depistează oportunităţile care pot apare şi prin procesul continuu de inovare pe care îl adoptă, influenţează mediul ambiant.

Criteriul c. Interacţiunea strategie – segmentare

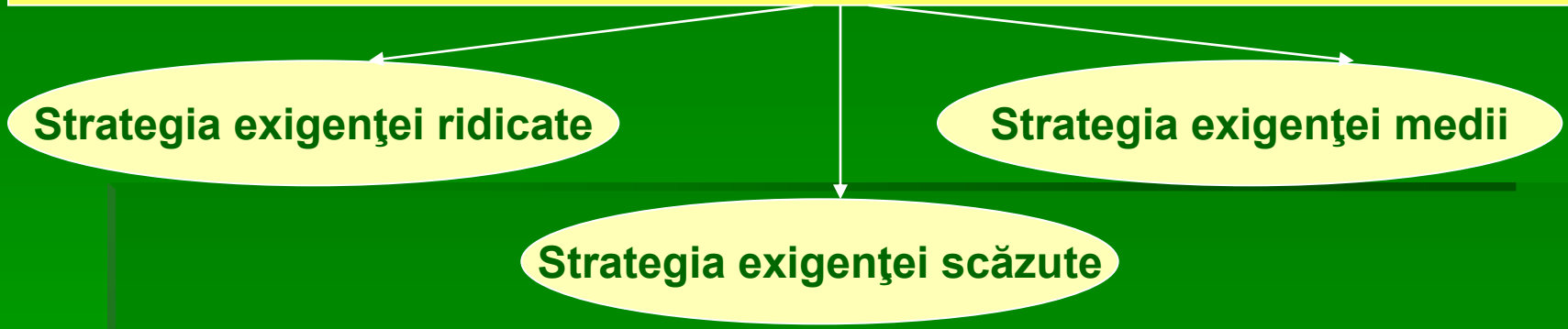


Strategie nediferenţiaţă

Strategie diferenţiată

Strategie concentrată

Criteriul d. Poziţia firmei faţă de exigenţele pieţei.



- ***Marile lanţuri hoteliere sau de resturante***, care au unităţi reprezentative şi la noi în ţară, ***optează, de cele mai multe ori, pentru strategia exigenţei ridicate***, care presupune comercializarea de produse şi servicii turistice de înaltă calitate care să satisfacă pe deplin cerinţele consumatorilor.

- ***Întreprinderile din turism, care au un potenţial*** (financiar, uman şi material) ***modest, pot opta pentru strategia exigenţei medii,*** care vizează comercializarea de poduse turistice diferenţiate pentru diverse segmente de consumatori. Evident, produsele turistice se vor diferenţia atât prin nivelul preţului şi prin gama serviciilor ce vor intra în componenţa pachetului turistic, cât şi prin calitate.

Criteriul e. Vectorul de creştere

Produse / Pieţe	Actuale	Îmbunătăţiri ale produselor actuale	Produse noi realizate prin tehnologii asemănătoare		Produse noi realizate prin tehnologii diferite
			Sortimente noi ale unui produs	Linii noi de produse	
Actuale	**Penetrarea pieţei**	**Reformulare**	**Înlocuire**	**Extinderea liniei produselor**	**Diversifica-rea orizon-tală**
Noi	**Dezvolta-rea pieţei**	**Extinderea pieţei**	**Diferenţierea produselor şi segmentarea pieţei**	**Diversifica-rea concentrică**	**Diversifica-rea laterală**

- ***Firmele din turism care doresc să-şi întărească poziţia pe pieţele*** pe care îşi comercializează produsele şi serviciile turistice, **pot adopta o strategie de penetrare a pieţei.**
- Această strategie ***presupune oferirea pe pieţele actuale a aceloraşi produse turistice, şi creşterea eficienţei acţiunilor de marketing, în deosebi acelor specifice politicii de promovare şi de distribuţie.***

- ***Multe din firmele de turism, urmăresc să identifice noi segmente de turişti care să le cumpere produsele şi serviciile turistice actuale.***
- În această situaţie ele pot să adopte **o strategie de dezvoltare a pieţei.**

- Foarte mulţi dintre ***hotelieri, precum şi firmele de transport care asigură, cu mijloacele lor, deplasarea turiştilor spre diverse destinaţii***, pot adopta **o strategie de reformulare**, care are drept scop modernizarea structurilor turistice cu funcţiuni de cazare şi îmbunătaţirea mijloacelor de transport destinate turismului.

- Acest fapt poate determina îmbunătăţiri ale produselor turistice şi sporirea vânzărilor acestora pe pieţele actuale.

- O parte dintre ***întreprinzătorii din turism adoptă* strategia de extindere a pieţei** care vizează schimbări ale produselor turistice prin includerea unor servicii noi, în vederea lansării lor pe alte pieţe noi de desfacere.

- De exemplu, *o serie de firme din zona montană au întreprins diverse modernizări în cazul mijloacelor de transport pe cablu, fapt care a determinat câştigarea unor noi pieţe de desfacere a produsului turistic românesc montan.*

- **Strategia extinderii liniei produselor** ***poate fi adoptată de firmele de turism, în special de cele care asigură servicii de alimentaţie publică, care îşi propun să dezvolte produse noi care să fie destinate aceloraşi segmente de piaţă.***

- De exemplu, diverse restaurante pot oferi turiştilor, prin aceeaşi tehnologie de preparare utilizată la produsele actuale, produse noi destinate aceloraşi segmente de turişti (consumatori).

- **Strategia diversificării concentrice** ***poate fi adoptată de firmele de turism care îşi propun să atragă noi segmente de turişti, prin comercializarea, pe lângă produsele actuale, a unor produse noi care să ofere o serie de avantaje***.
- În acest sens, numeroase firme prestatoare de servicii turistice, aplicând această strategie, au reuşit să cucerească segmente noi de turişti prin lansarea pe piaţă a unor noi servicii şi produse turistice (tipuri innedite de excursii, trasee noi etc.).

STRATEGII CONCURENŢIALE

- ***În adoptarea strategiei optime pentru firma de turism, specialişti în marketing trebuie să cunoască numărul concurenţilor de pe piaţa turistică şi locul deţinut de aceştia.***

- Conform viziunii lui **Philip Kotler**, firmele trebuie să cunoască cinci lucruri despre concurenţi:
- **Cine sunt ei?**
- **Care sunt strategiile lor?**
- **Care sunt obiectivele lor?**
- **Care sunt punctele lor forte şi slabe?**
- **Cum reacţionează ei la provocările pieţei?**

Tipologia strategiilor concurenţiale

- În identificarea principalelor tipuri de strategii concurenţiale **Michael Porter**, ia în considerare două criterii fundamentale:

- *- natura avantajelor competitive care sunt dezvoltate de o firmă dintr-un anumit domeniu de activitate strategică;*

- *- scopul vizat într-un domeniu de activitate strategică, după cum este cazul: pe ansamblul domeniilor de activitate strategică sau pe un segment unic de piaţă.*

TIPURI DE STRATEGII CONCURENŢIALE (M. PORTER)

Criterii / Obiectiv strategic	Unicitatea ofertei	Preţ mic
Tot sectorul	**Diferenţierea**	**Dominarea prin costuri**
Un segment particular	**Concentrarea**	

TIPOLOGIA STRATEGIILOR OFENSIVE (KOTLER)

- - atacul în punctele tari;
- - atacul în punctele slabe;
- - ofensiva globală;
- - saltul pe noi segmente;
- - ofensiva de gherilă;
- - lovitura de participare.

- Întreprinzătorii din turism *care urmăresc să câştige o parte suplimentară de pe piaţa pe care îşi comercializează produsele şi serviciile turistice* pot adopta **„atacul în punctele tari”**, o strategie ce ***vizează confruntarea cu concurenţi mai puţini puternici şi depăşirea lor, firma asigurându-şi astfel o anumită marjă de control***.

- **Adoptarea acestei strategii presupune**, din partea firmelor din turism, o serie de acţiuni concretizate în:
- - *reduceri de preţ pentru unele servicii turistice,*
- - *reclame comparative,*
- - *adăugarea de servicii turistice complementare în pachetele turistice,*
- - *lansarea unor produse turistice noi de fiecare dată când concurenţa apare pe piaţă cu produse inedite.*

- De asemenea se pot lansa produse turistice similare (atât din punct de vedere al serviciilor cât şi al calităţii) cu cele comercializate de către concurenţi, dar la un preţ mai scăzut.

- **Atacul în punctele slabe** este o strategie ce poate fi adoptată de către acele firme din turism care identifică la timp slăbiciunile firmelor concurente, care pot fi surprinse fără o apărare adecvată.

- Principalele zone de atac sunt:
- *- zonele geografice în care firma de turism concurentă deţine o parte redusă de piaţă sau unde depune un efort competitiv mai redus;*

- *- segmentele de turişti pe care firma concurentă le neglijează sau nu le poate servi;*

- *- situaţiile în care concurenţii au deficienţe de calitate sau performanţă şi există posibilitatea atragerii turiştilor lor spre produsele mai bune din punct de vedere calitativ oferite de firma de turism;*
- *- situaţiile în care concurenţii nu au furnizat servicii turistice post – vânzare, adecvate, facilitând astfel îndreptarea turiştilor nesatisfăcuţi spre firma de turism care oferă servicii corespunzătoare;*
- *- cazurile în care concurenţii nu au o politică promoţională suficient susţinută;*
- *- golurile din gama de produse a competitorului, care pot fi transformate de challenger în noi şi puternice segmente de piaţă;*
- *- existenţa unor nevoi specifice ale consumatorilor, neidentificate de lider*

- **Ofensiva globală** poate fi adoptată de firmele puternice din turism care utilizează diverse strategii în vederea dezechilibrării firmei concurente şi reducerii substanţiale a resurselor de apărare.
- Şansele de reuşită depind, într-o mare măsură, de resursele financiare ale challengerului.
- Astfel challengerul obţine poziţia de lider şi un avantaj concurenţial.

- **Saltul spre noi segmente** este o strategie adoptată de firmele din turism care doresc să evite atacul direct al poziţiilor de piaţă ocupată de concurenţă şi urmăresc ocuparea de noi segmente de piaţă disponibile.

- În acest caz, firma se extinde prima pe noi pieţe geografice şi acaparează noi segmente prin lansarea unor produse turistice inedite şi performante, astfel încât să satisfacă în condiţii optime nevoile turiştilor.
- Scopul acestei strategii constă în câştigarea avantajului primei mutări într-un domeniu neexploatat şi în atragerea forţată a rivalilor într-o cursă continuă.
- Un salt de succes schimbă regulile jocului concurenţial în favoarea agresorului.

- Firmele mici care nu dispun de resurse suficiente şi nici de o poziţie foarte bună pe piaţă, şi nu îşi pot permite o confruntare directă cu liderii din turism, pot adopta **ofensiva de gherilă**, care se bazează pe principiul „loveşte şi fugi”.

- Acţiunile firmelor care recurg la această strategie pot viza:

- *- concentrarea pe un segment de piaţă îngust, bine definit, dar slab apărat de concurenţi;*

- *- atragerea turiştilor din zone geografice unde concurenţa este slab reprezentată;*
- *- îmbunătăţirea calităţii, produselor şi serviciilor turistice atunci când concurenţii au probleme cu controlul calităţii;*
- *- reduceri selective de preţuri la unele produse turistice;*
- *- intensificarea bruscă a activităţilor legate de comunicarea promoţională.*

- **Lovitura de anticipare** poate fi abordată de acele firme din turism care fac o primă mutare şi care obţin din start o poziţie avantajoasă pe care rivalii, fie nu mai pot, fie nu mai sunt interesaţi să o obţină.

  Această strategie se realizează prin mai multe moduri:

- *- mărirea numărului de produse şi servicii turistice înaintea unei creşteri efective a cererii pe piaţă;*

- *- alegerea celor mai buni prestatori de servicii turistice şi încheierea de contracte pe termen lung cu aceştia;*
- *- atragerea clienţilor de prestigiu;*
- *- stabilirea unei imagini "psihologice" şi poziţionarea acesteia în mintea consumatorului ca unică, inedită şi greu de imitat;*
- *- atragerea celor mai buni distribuitori (agenţii de turism din zonă).*

- **Strategii specifice componentelor mixului de marketing utilizate de întreprinzătorii din turism**

Strategii de marketing specifice produsului turistic

- Încorporate în strategiile de marketing ale firmelor din turism, strategiile specifice produsului turistic vizează susţinerea unor acţiuni ce urmăresc:

- *- valorificarea superioară a potenţialului turistic;*
- *- atragerea unui număr ridicat de turişti rezidenţi şi străini;*
- *- consolidarea poziţiei firmei pe anumite pieţe turistice;*
- *- lansarea de produse turistice noi, competitive pe piaţa turistică;*
- *- contracararea efectelor sezonalităţii etc.*

Particularităţi ale politicii de produs specifice firmelor din turism

- Politica de produs specifică firmelor din turism, presupune **un ansamblu de activităţi** ce pot fi grupate astfel:
- **Cercetarea produsului turistic**, presupune o serie de analize ce vizează:
- *- diversele posibilităţi de valorificare a resurselor turistice naturale şi antropice;*
- *- calitatea infrastructurii turistice;*
- *- principalele componente ale ofertei şi calitatea acestora;*
- *- urmărirea impactului pe care îl au produsele şi serviciile turistice comercializate asupra consumatorilor;*
- *- gradul de satisfacţie al clienţilor;*
- *- analiza distribuţiei etc.*

- **Activitatea de modelare a produselor turistice** care vizează totalitatea activităţilor desfăşurate de întreprinderea de turism în vederea atribuirii identităţii produselor şi serviciilor care formează oferta sa.
- Cerinţele pieţei, exigenţele şi dorinţele consumatorilor, sunt repere esenţiale de care întreprinderile din turism ar trebui să ţină cont în realizarea tuturor elementelor constitutive ale viitorului produs turistic:
- - *componente materiale ale produsului turistic* – hrana, bunuri, suveniruri etc.
- - *componente nemateriale* – serviciile de transport, cazare, tratament, agrement etc.).
- Fiecărei componente, firma ar trebui să-i acorde o atenţie direct proporţională cu importanţa pe care aceasta o deţine în cadrul produsului turistic.

- Pentru ca produsul turistic creat să fie protejat împotriva contrafacerilor, firma de turism trebuie **să-l asigure din punct de vedere legal**.
- Metoda uzuală de asigurare a unui produs turistic o reprezintă *înregistrarea mărcii sale*.
- Asigurarea unui produs turistic prezintă anumite particularităţi ce derivă din caracterul lui eterogen. De cele mai multe ori, firma de turism reuneşte toate componentele produsului turistic sub o marcă de servicii proprie.
- Ea constitue obiectul politicii de marcă a întreprinderii, cu importante efecte promoţionale în procesul de comercializare a produsului turistic.

- **Activitatea de inovaţie** reprezintă una din componentele semnificative ale politicii de produs. Principalele etape ale ciclului de inovare în turism sunt:
  - *investigarea şi selectarea surselor de idei privind noul produs;*
  - *proiectarea şi concretizarea concepţiei privind noul produs turistic;*
  - *testarea conceptului noului produs în cadrul unui segment ţintă de turişti;*
  - *testarea de marketing a produsului şi definitivarea acestuia;*
  - *comercializarea noului produs turistic.*

- **Atitudinea faţă de produsele vechi**, o altă componentă a politicii de produs, exprimă atenţia pe care firma de turism o atribuie produselor sau serviciilor cu o uzură morală înaintată sau a celor care nu mai au o rentabilitate satisfăcătoare.
- Firmele din turism ar trebui să apeleze la o serie de studii de piaţă ce au drept scop aflarea indicelui de solicitare al produselor şi serviciilor pe care le oferă.
- Astfel vor şti cu exactitate care din componentele ofertei lor sunt mai puţin solicitate şi îşi vor defini mai bine atitudinea faţă de acestea.

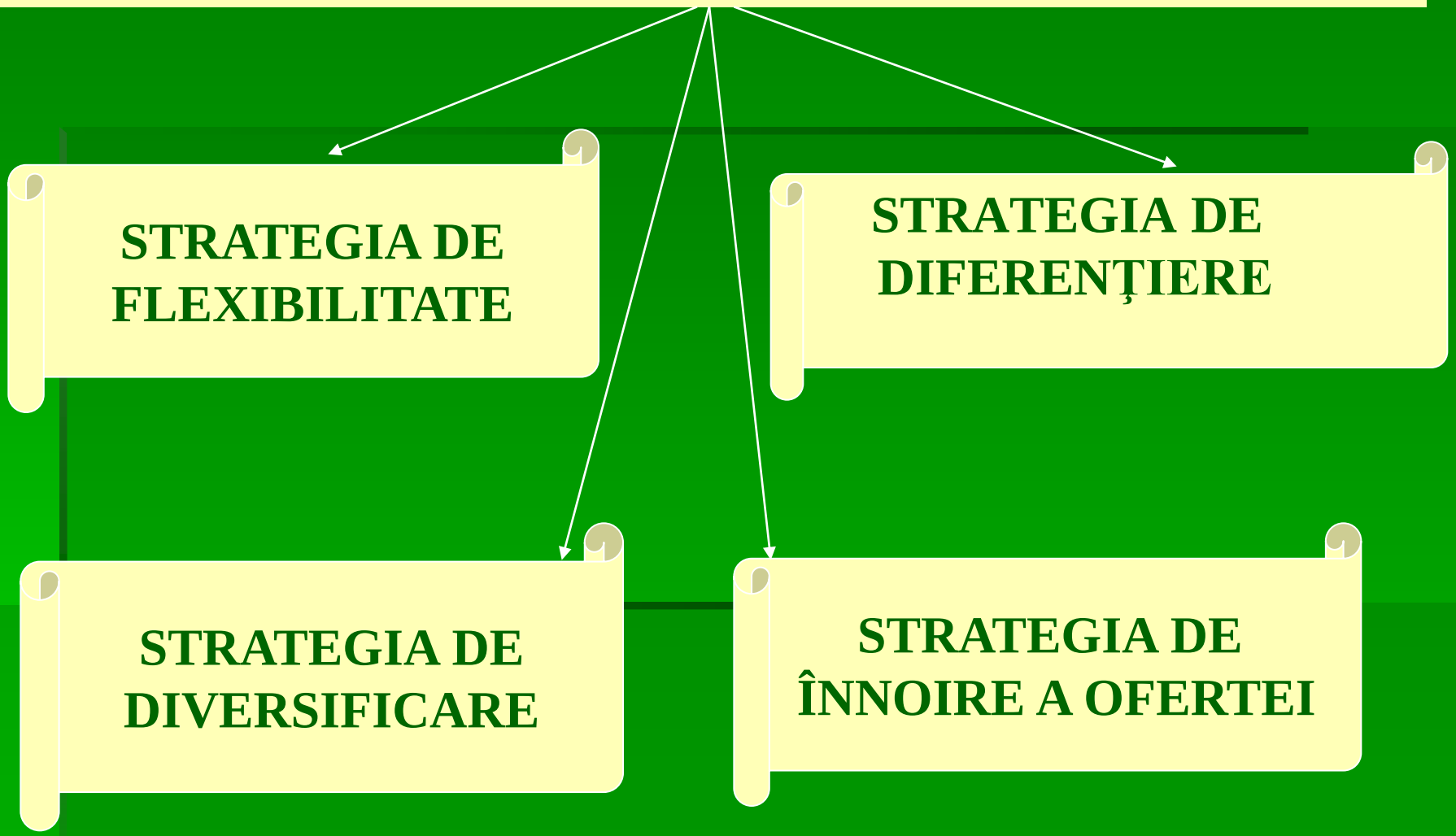
Obiective strategice ale politicii produsului turistic

- **Principalele obiective strategice** urmărite de firmele din turism vizează:
  - îmbunătăţirea produselor turistice, atât din punct de vedere al componenetelor pachetului turistic cât şi din punct de vedere al calităţii, în staţiunile consacrate, care atrag anual un număr semnificativ de turişti rezidenţi şi străini;
  - crearea de produse turistice originale care să evidenţieze caracterul inedit al diferitelor zone şi obiceiuri (de exemplu: *în cadrul unui sejur într-o zonă agroturistică din România, pot fi incluse ore de călărie, organizate sub supravegherea unui antrenor, în Maramureş, turiştii pot asista la activităţile de creaţie ale meşterilor olari, sau pot participa la diverse manifestări cultural artistice etc.).*

- creşterea calităţii serviciilor turistice prestate în structurile turistice de primire, de alimentaţie, de agrement;
- valorificarea superioară a componentei culturale a produselor turistice;
- crearea de produse turistice diversificate care să se adreseze diferitelor segmente de piaţă;
- valorificarea completă a potenţialului turistic existent în destinaţiile turistice;
- diminuarea sezonalităţii prin atribuirea de noi funcţiuni structurilor de primire turistică (exemplu: realizarea unor baze moderne de tratament în cadrul unor hoteluri de pe litoralul românesc);

- amenajarea, restaurarea şi modernizarea destinaţiilor de vacanţă, precum şi diversificarea serviciilor turistice pe noi coordonate;
- diferenţierea produselor turistice de alte produse comercializate de ţări concurente;
- realizarea de produse turistice care să presupună practicarea unor forme variate de turism (turism de odihnă, cultural, itinerant, ştiinţific etc.).
- realizarea unei sinergii pozitive între elementele componenete ale produsului turistic astfel încât el să atragă în cadrul ofertei toate resursele pe care firma de turism le are la dispoziţie;
- conservarea unor componente ale ofertei (ocrotirea unor resurse naturale, a vestigiilor istorice, păstrarea tradiţiilor culturale etc.);
- conceperea unor strategii de produs ca instrumente de structurare a ofertei turistice în concordanţă cu cerinţele, motivaţiile, şi exigenţele turiştilor.

STRATEGII SPECIFICE POLITICII DE PRODUS



- Întreprinderile din turism care acţionează pe pieţe bine conturate şi urmăresc să-şi consolideze poziţia dobândită prin adaptarea continuă a ofertei de produse şi servicii turistice la cerinţele diferitelor segmente de turişti, adoptă o **strategie de flexibilitate**.

- ***Această strategie presupune prospectarea permanentă a pieţei şi urmărirea evoluţiei cererii turistice.***

Exemplu:

- **Flexibilitatea ofertei turistice româneşti** poate fi asigurată prin crearea şi promovarea unor produse turistice care să satisfacă cerinţele şi exigenţele din ce în ce mai ridicate ale fiecărui segment de turişti în parte.

- Si în zonele în care oferta turistică este relativ rigidă, întreprinzătorii îşi pot adapta pachetele turistice, serviciile, activităţile de animaţie etc., conform dorinţelor şi aşteptărilor turiştilor.
- ***Un rol deosebit de important în identificarea cerinţelor consumatorilor*** îl are **personalul angajat care se află în contact direct cu clienţii** şi care ar trebui să adopte o atitudine deschisă faţă de aceştia.

- Foarte mulţi întreprinzători din turism optează pentru adoptarea unei **strategii de diferenţiere** deoarece dispun de mai multe elemente de susţinere:
- - *pachetul turistic, în ansamblul său;*
- - *serviciile turistice ce intră în componenţa produsului;*
- - *lucrătorii din turism implicaţi în prestarea şi comercializarea serviciilor;*
- - *imaginea produsului etc.*

- **Diferenţierea prin produs** se realizează:
- *- prin poziţionarea acestuia în cadrul structurii ofertei turistice;*
- *- prin caracteristicile specifice ale produsului, prin performanţele acestuia;*
- *- prin gradul în care se respectă specificitatea care este atribuită conceptului de produs;*
- *- prin stilul produsului şi satisfacţiile de natură emoţională pe care le oferă, ce nu pot fi imitate de alte produse, conferite de originalitatea ambianţei.*

- **Marshal Turism** reprezintă o marcă cunoscută pe piaţa turismului din România. Agenţia comercializează produse şi servicii de calitate, care se ridică la nivelul exigenţelor turiştilor.

- Produsele turistice create sunt ingenioase şi se diferenţiază semnificativ de multe din ofertele altor agenţii de turism prin sejururile exotice organizate în cele mai nebănuite destinaţii şi prin croaziere de vis care pot fi transpuse în realitate.

- **Marshal Turism** oferă sejururi atât în ţară cât şi în străinătate, la munte sau la mare, asigurând majoritatea serviciilor turistice cerute de clienţi.

- „***Alt stil de a călători***”, mesajul publicitar utilizat de agenţie, reflectă foarte bine calitatea serviciilor de transport, cazare şi agrement ce compun produsele comercializate de **Marshal Turism.**
- O parte dintre produsele agenţiei vizează **turismul de lux**, desfăşurat în cele mai speciale destinaţii din lume, cu servicii turistice comercializate la preţuri ce reflectă calitatea reală a acestora.

Exemple:

- Circuitele turistice din Delta Dunării, unice prin bogăţia peisagistică şi faunistică, pot combina diferite forme de turism (de recreere, itinerant, ştiinţific etc.), adresându-se unor segmente diferite de piaţă şi diferenţiindu-se, prin resursele naturale pe care le valorifică, de oferta concurenţilor din alte ţări.

- ***Caracteristicile specifice produselor turistice româneşti*** (efectele curative ale produselor turistice balneare, cadrul natural pitoresc în care sunt amplasate multe din structurile turistice de primire cu funcţiuni de cazare, gastronomia românească, posibilităţile de cunoaştere a unor tradiţii şi obiceiuri specifice poporului român – olăritul, încondeiatul, folclorul, sculptura în lemn şi piatră, vizitarea vestigiilor istorice etc.), determină poziţionarea acestora în cadrul ofertei turistice de pe piaţa turistică internaţională.

- Ţinând cont de particularităţile care diferenţiază clar segmentele de piaţă, firmele din turism pot aplica **o strategie de adaptare a calităţii produselor turistice** în funcţie de cerinţele şi aşteptările fiecărui segment de consumatori în parte.

- Firmele puternice care deţin o poziţie bună pe piaţă adoptă o strategie a stabilităţii, din punct de vedere calitativ, a produselor şi serviciilor turistice pe care le comercializează.

- Pentru a deţine un avantaj în faţa competitorilor, întreprinderile din turismul românesc pot aplica o **diferenţiere prin serviciile care intră în componenţa produselor turistice.**
- Exemplu:
- Firmele organizatoare de circuite turistice, pot asigura turiştilor care au cumpărat produsul respectiv particiciparea, pe parcursul circuitului, la unele activităţi, legate de tematica acestuia (vizitarea vestigiilor istorice, a mânăstirilor, a rezervaţiilor sau zonelor protejate, participarea efectivă la olărit, ţesut, la activităţi gastronomice, folclorice etc.).

- **Diferenţierea prin personalul angajat** care participă la prestarea şi comercializarea serviciilor turistice se aplică cu precădere în turismul românesc de către firmele care au înţeles rolul primordial al angajatului în atragerea şi fidelizarea clienţilor.
- Numărul acestor firme nu este semnificativ dar cu siguranţă, pentru a face faţă concurenţei de pe piaţa turistică, în următorii ani, această strategie ar avea o aplicabilitate crescută.
- Lucrătorii din turismul românesc ar trebui să aibă o pregătire adecvată în domeniul relaţiilor publice pentru a-şi dezvolta capacitatea de comunicare cu clienţii, credibilitatea şi serviabilitatea faţă de aceştia precum şi regularitatea şi punctualitatea cu care presteaza serviciile turistice.

- **Diferenţierea prin imagine** este o strategie utilizată de multe agenţii de turism din România.
- Această strategie presupune identificarea posibilităţilor şi oportunităţii asocierii unui produs, firme, destinaţii turistice cu numeroase simboluri, ce le pot fi atribuite de diferitele segmente de turişti, de natură să favorizeze recunoaşterea întreprinderii ofertante sau a mărcii sub care aceasta îşi oferă pe piaţă produsele şi să-i confere o identitate distinctă în raport cu oferta concurentă.

- **De exemplu**, întreprinzătorii din turismul montan românesc pot utiliza ca şi **simboluri, ce au drept scop transmiterea unei imagini care să reprezinte produsul sau destinaţia turistică respectivă**, ***fotografii ce surprind peisaje deosebite*** ce reflectă cel mai bine frumuseţea zonei, ***diverse unităţi hoteliere şi restaurante de lux***, imagini care să prezinte aspecte legate de ***bucătăria specifică zonei***, imagini surprinse la anumite ***manifestări cultural - artistice*** desfăşurate în destinaţia respectivă, la unele ***competiţii sportive*** etc.

- Un alt tip de strategie aplicat de întreprinzătorii din turism care doresc ca prin serviciile şi produsele turistice pe care le comercializează să satisfacă cerinţele cât mai multor segmente de turişti, îl reprezintă **strategia de diversificare**.

- Acest fapt presupune, din partea firmei de turism, modificarea componentelor unor produse turistice astfel încât să se obţină o gamă variată de produse noi care să corespundă aşteptărilor diverselor segmente de turişti.

- În România, datorită potenţialului turistic complex şi variat, pot fi dezvoltate şi promovate ca produse turistice particulare: *sejurul de litoral, circuitele montane şi culturale, turismul balnear, geriatric, turismul rural, ecoturismul, turismul ecumenic şi de pelerinaj, de afaceri, turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă şi a altor sporturi şi activităţi de agrement, turismul ştiinţific, speoturismul etc.*

- **În zonele balneare**, întreprinzătorii din turism ar trebui să se orienteze şi spre crearea şi comercializarea de produse turistice care să se adreseze şi altor segmente de turişti decât celor care suferă de diverse afecţiuni.

- De exemplu pot fi amenajate **zone de agrement** (parcuri, zone utilizate pentru practicarea unor sporturi, cazinouri, cluburi de zi şi de noapte, piscine, discoteci etc.), pot fi amenajate **trasee turistice în vederea practicării turismului itinerant** de către turiştii care agreează această formă de turism, se pot organiza **excursii destinate turiştilor care practică turismul ştiinţific** (studenţilor, profesorilor, cercetătorilor care doresc să studieze anumite fenomene naturale, să studieze flora sau fauna etc.).

- **Strategia de înnoire a ofertei** este aplicată de către firmele care recurg la înlocuirea produselor „învechite” cu altele noi, inedite, superioare din punct de vedere calitativ dar care se adresează aceloraşi segmente de consumatori.
- ***Aplicarea acestei strategii se realizează în urma efectuării unor studii ce au drept scop analiza performanţelor fiecărui produs şi în special a acelora care se găsesc în faza de declin.***
- Această analiză trebuie să furnizeze o serie de informaţii legate de efectele care pot apare în urma scoaterii unui produs turistic şi modificările ce pot apare în mixul de marketing în care era inclus produsul respectiv.

- ***În urma obţinerii informaţiilor rezultate din această analiză, firma de turism va adopta această strategie de înnoire a produselor.***

- **Opţiunile strategice pot avea în vedere:**
- *- menţinerea constantă a gamei de produse şi servicii în cadrul ofertei sale;*
- *- îmbunătăţirea relativă a ofertei, prin includerea unor componente noi în cadrul aceleiaşi oferte;*
- *- creşterea gradului de înnoire a ofertei prin cuprinderea unor produse şi servicii alături de cele existente.*

STRATEGII DE MARKETING ADOPTATE ÎN POLITICA DE PREŢ

- ***Preţul,*** ***componentă de bază a mixului de marketing, „se înterferează cu celelalte variabile strategice, fiind însă singurul element care generează profit”.***
- ***De asemenea, preţul are o importanţă majoră în opţiunea turistului, ca şi cumpărător şi în finalizarea actelor de vânzare – cumpărare, reliefând capacitatea firmei de turism de a se adapta la cerinţele pieţei.***

Determinante ale politicii de preţ în cadrul serviciilor turistice

- ***cererea turistică se manifestă diferit*** pe parcursul unui an calendaristic, în anumite zone ale ţării, pentru diversele tipuri de turism, pentru anumite destinaţii (litoral, munte, staţiuni balneare etc.); aceste aspecte micşorează posibilităţile de decizie ale turiştilor în privinţa preţurilor;

- **diversitatea caracteristicilor unei destinaţii turistice** din punct de vedere al poziţionării, al resurselor naturale şi antropice existente, al serviciilor comercializate, al facilităţilor acordate unor categorii de turişti, de către întreprinzători, al sezonalităţii, ***conferă preţului o transparenţă mai mică, posibilităţile de realizare a unor comparaţii între diferite servicii prin prisma preţului de comercializare fiind reduse***;

- **varietatea componentelor imateriale** care participă la realizarea produsului turistic ***face dificilă evaluarea corectă a lor prin intermediul preţului***.
- Este foarte greu ca o serie de elemente care sunt legate de cadul natural sau antropic să fie reflectate în preţul de vânzare al produsului turistic deoarece percepţia lor este diversă în rândul segmentelor de cumpărători;

Obiective ale politicii de preţ specifice firmei din turism

- *maximizarea profitului;*
- *maximizarea cifrei de afaceri;*
- *creşterea cotei de piaţă;*
- *maximizarea creşterii;*
- *optimizarea gamei de produse şi servicii;*
- *menţinerea preţurilor .*

Strategii specifice politicii de preţ

- a) În funcţie de nivelul preţului
  - ***Strategia preţului ridicat***
  - ***Strategia preţului scăzut***
  - ***Strategia preţului moderat***
  - ***Strategia preţurilor forfetare***

- **b) gradul de diversificare al preţurilor**
- Firmele din turism diferenţiază preţurile în funcţie de:

- ***volumul consumului***
- ***segmente de consumatori***
- ***forma de turism***
- ***poziţia ocupată în canalul de distribuţie***
- ***momentul rezervării şi plăţii***
- ***zona geografică a consumatorului***

- **c) Gradul de mobilitate al preţului**

  - ***Strategia preţurilor de aliniere***
  - ***Strategia preţului produselor captive***
  - ***Strategia rabaturilor şi bonificaţiilor***

REPERE ALE POLITICII DE DISTRIBUŢIE A ÎNTREPRINDERILOR DIN TURISM

- În turism, **distribuţia** ***reprezintă o componentă importantă a mixului de marketing, care cuprinde un complex de activităţi ce se desfăşoară în spaţiul şi timpul care separă prestatorul de servicii turistice de consumator.***

- În sfera distribuţiei, sunt incluse:

- ***reţeaua de structuri turistice***
- ***fluxul negocierilor şi al tranzacţiilor***
- ***fluxul titlului de proprietate***
- ***fluxul informaţional***
- ***fluxul promoţional***
- ***fluxurile finanţării riscului, comenzilor şi plăţilor***

Strategii specifice activităţilor de distribuţie

- **Strategiile de distribuţie** adoptate de întreprinzătorii din turism, vizează:
  - ***vânzarea unui produs sau serviciu turistic destinat unui segment de consumatori, cu ajutorul unor intermediari;***
  - ***comercializarea unui serviciu, prin diverse canale de distribuţie, mai multor segmente de turişti;***
  - ***vânzarea mai multor produse şi servicii, prin diverse canale de distribuţie, pentru unul sau mai multe segmente de piaţă.***

Tipuri de strategii de distribuţie

- distribuţia selectivă;
- distribuţia exclusivă;
- distribuţia intensivă.

Structura activităţii de comunicare specifice firmelor din turism

- Structura activităţii de comunicare desfăşurate de către firmele din turismul românesc include:
- ***publicitatea;***
- ***promovarea vânzărilor;***
- ***relaţiile publice;***
- ***evenimentele de marketing;***
- ***utilizarea mărcilor;***
- ***forţele de vânzare;***
- ***marketingul direct.***

- **Publicitatea**
- M.Bruhn - *„o formă specială de comunicare în masă, care prin intermediul mijlocului de informare ales, se adresează unor grupuri ţintă specifice întreprinderii, pentru a-şi atinge scopurile de comunicare”.*
- Tipologia formelor de publicitate utilizate de către întreprinderile din turism este determinată de o serie de criterii şi anume:
- ***- obiectul publicităţii;***
- ***-obiectivele urmărite prin campanile promoţionale;***
- ***- aria geografică vizată;***
- ***- publicul ţintă vizat;***
- ***- tipul mesajului publicitar difuzat.***

- ***a) În funcţie de obiectul publicităţii :***

- ***- publicitatea de produs;***
- ***- publicitatea de marcă;***
- ***- publicitatea instituţională;***
- ***- publicitatea destinaţiei turistice.***

- **b) în funcţie de obiectivele urmărite prin campaniile efectuate:**
- - ***publicitatea comercială*** - care presupune promovarea şi vânzarea exclusivă a produselor şi serviciilor oferite de firmă;
- - ***publicitatea corporativă*** prin care se urmăreşte, în prim plan, promovarea imaginii firmei de turism şi în plan secundar, promovarea şi vânzarea produselor şi serviciilor oferite de aceasta;
- - ***publicitatea social – umanitară*** care urmăreşte susţinerea unor cauze de acestă natură.

- **c) în funcţie de aria geografică** vizată prin campania publicitară:
- - ***publicitate locală***, desfăşurată de firmele de turism al căror produse şi servicii turistice se adresează pieţei locală;
- - ***publicitate regională***, adoptată de către firmele care urmăresc sa-şi extindă aria pieţei de desfacere, la nivel regional;
- - ***publicitatea naţională*** utilizată de către firmele din turismul românesc al căror turişti – ţintă sunt repartizaţi din punct de vedere geografic pe întreg teritoriul ţării;
- - ***publicitatea internaţională*** vizează desfăşurarea unei campanii de publicitate destinate turiştilor prezenţi pe diverse pieţe din afara graniţelor ţării.

- **d) Publicul ţintă** este criteriul conform căruia campaniile publicitare se clasifică în:
- ***- campanii orientate spre consumatorii individuali;***
- ***- campanii orientate spre consumatorii organizaţionali;***
- ***- campanii orientate spre intermediarii specializaţi ;***
- ***- campanii orientate spre publicul larg.***

- **e) În funcţie de tipul mesajului publicitar difuzat**, se disting două forme ale publicităţii, şi anume**:**
- ***- publicitatea factuală*** care pune accent pe particularităţile de conţinut, financiare şi comerciale ale produselor şi serviciilor turistice;
- ***- publicitatea emoţională***, care vizează evidenţierea trăsăturilor de natură emoţională ale consumatorilor şi valorificarea acestora, mesajele utilizate stimulând dezvoltarea unor trăiri, sentimente sau atitudini care să favorizeze cumpărarea produselor şi serviciilor.

- **Promovarea vânzărilor** reprezintă un ***ansamblu de tehnici prin care se stimulează turistul în vederea achiziţionării produsului turistic, iar prestatorii de servicii sunt mobilizaţi să devină mai eficienţi.***
- Alegerea şi utilizarea tehnicilor de promovare a vânzărilor de către firmele din turism presupune adaptarea acestora:
- *- la obiectivele specifice politicii de promovare;*
- *- la segmentele de piaţă vizate;*
- *- la produsele şi serviciile turistice promovate.*

- **Obiectivele specifice acestei forme de promovare, urmărite de întreprinzătorii din turism vizează:**
- - creşterea vânzărilor de produse turistice în extrasezon;
- - creşterea vânzărilor în perioada unor evenimente importante, a vacanţelor sau ocaziilor speciale (Paşte, Crăciun);
- - determinarea consumatorilor în utilizarea unui nou produs sau serviciu turistic;
- - încurajarea intermediarilor (agenţii de turism şi turioperatori) pentru vânzarea produselor turistice prin eforturi financiare deosebite;
- - facilitarea vânzărilor de către intermediari.

- Instrumentele şi tehnicile de promovare a vânzărilor cele mai utilizate de întreprinderile din turismul românesc sunt:
- ***- reducerile de preţuri,***
- ***-vânzările grupate,***
- ***-concursurile promoţionale,***
- ***-cadourile promoţionale,***
- ***-merchandising-ul.***

- ***Reducerile de preţ*** aplicate de firmele de turism vizează:
- - impulsionarea vânzărilor anumitor produse şi servicii turistice;
- - atragerea de noi clienţi;
- - sporirea numărului de zile afectate unui sejur;
- - uniformizarea cererii (în extra-sezon) etc.

- În **România,** promovarea vânzărilor se realizează cu precădere, prin reducerile de tarife (preţ), şi aici se poate aminti *oferta promovată de firma* ***Eurolines*** *care dă posibilitatea consumatorilor de a beneficia de un pachet de avantaje financiare incluzând reduceri de 50% pentru serviciile de transport, 10% pentru cumpărarea asigurării medicale şi 3% pentru cumpărarea oricărui program turistic oferit*.

- ***Vânzările grupate*** presupun vânzarea concomitentă a două sau mai multe produse sau servicii turistice la un preţ global mai mic decât suma tarifelor individuale ale fiecărui produs în parte.

- ***Concursurile promoţionale*** reprezintă un instrument destul de des utilizat de către firmele din turismul românesc.

- **Asemenea jocuri şi concursuri** se organizează pe diverse teme turistice şi reuşesc să antreneze turişti, diferiţi angajaţi în turism, reprezentanţi mass-media, precum şi fonduri speciale de premiere a câştigătorilor. Ţinta acestor jocuri şi concursuri este constituită, în special, din copii, adolescenţi şi tineri.

- **Festivalul Brânzei şi al Ţuicii de la Răşinari,** care se desfăşoară în fiecare an în luna septembrie şi unde producătoriide brânză şi ţuică din zonă îşi etalează produsele, reprezintă un mod de ***promovare a vânzărilor în turism***, prin organizarea de „evenimente gastronomice”. În cadrul manifestării se organizează şi o **tombolă cu premii**, unul dintre acestea fiind un **week-end la una din pensiunile din Curmătura –Răşinari.** Pe lângă tombolă, mai are loc şi un **concurs naţional** de creare a unei vederi „Salutări din România”, lucrările (cele mai bune) urmând să fie folosite în cadrul târgurilor internaţionale de turism.

- ***Publicitatea la locul vânzării*** *se realizează prin intermediul afişelor, panourilor, bannerelor, display-urilor sau materialelor în format electronic (DVD-uri, CD-uri), în scopul atragerii, orientării şi dirijării interesului consumatorilor către un anumit produs turistic.*
- *Avantajul acestei metode de promovare este dat de faptul că, imediat după atragerea atenţiei asupra unui produs, acesta poate fi achiziţionat.*

- ***Merchandisingul*** vizează un complex de tehnici de promovare a vânzărilor utilizate în vânzarea produselor turistice.
- Firmele din turism *au posibilitatea de a-şi promova ofertele prin distribuirea unor materiale sau obiecte promoţionale sugerând frumuseţea sau pitorescul unei destinaţii turistice, respectiv conţinutul produselor sau serviciilor promovate.*

- ***Cadourile promoţionale*** sunt, *de asemenea, un alt mijloc de promovare a ofertei turistice, constând în facilităţi pe care organizatorii de turism le pun la dispoziţia turiştilor, concretizate sub forma unor produse sau servicii suplimentare oferite gratuit consumatorilor.*

- **Relaţiile publice** au în vedere **ansamblul contactelor directe realizate, în mod sistematic, de firma de turism cu clientela, cu managerii altor firme, cu liderii de opinie, cu reprezentanţii puterii publice, cu mass-media etc., în urma cărora se creează încredere şi o atitudine favorabilă faţă de ea şi produsele sale.**

- În condiţiile acutizării mediului competitiv la nivelul destinaţiilor turistice din lume, instrumentul cel mai puternic în promovarea turistică îl reprezintă imaginea unei ţări, a unei regiuni sau a unui produs turistic.

- ***Strategiile de construire a imaginii sau de promovare turistică*** sunt:
- - crearea unei noi imagini turistice;
- - repoziţionarea unei destinaţii turistice tradiţionale;
- - crearea unui grad de conştientizare într-un cadru competitiv;
- - procesul de creare a mărcii de ţară.

- **Principalele instrumente de relaţii publice** pe care le pot utiliza firmele din turism sunt:
- ***relaţiile cu mass media*** - succesul prezenţei pe termen lung a firmei de turism pe piaţă e condiţionată de desfăşurarea unor acţiuni viabile de relaţionare cu reprezentanţii mass media;
- ***comunicaţiile organizaţiei*** – activităţile de marketing ale firmei de turism trebuie să fie prezentate atât consumatorilor cât şi publicului extern;

- ***lobby-ul*** – este importat în special pentru firmele puternice din turism care sunt capabile să prezinte, să susţină şi să negocieze anumite măsuri de reglementare a activităţii din domeniul turismului în strânsă colaborare cu organismele publice;
- ***consultanţa*** – vizează recomandările managementului firmei de turism în raport cu probleme acesteia şi imaginea sa pe piaţa de desfacere.

Tehnicile de relaţii publice şi activităţile specifice

Tehnici de PR	Activităţi propriu-zise
Difuzarea de ştiri	Organizaţia turistică informează periodic consumatorii şi publicul larg, despre lansarea pe piaţă a unui nou produs, deschiderea unei noi destinaţii, producerea unor evenimente de marketing etc.
Discursurile	Comunicarea, în cadrul unor evenimente interne sau în afara firmei, concentrată pe performanţele firmei turistice.
Evenimente speciale	Vizează atragerea atenţiei publicului asupra ofertei organizaţiei de turism.
Materiale de identificare	Documente scrise, audio- vizuale sau electronice, care dau informaţii „tehnice", financiare sau comerciale, dar care contribuie şi la crearea unei anumite imagini a firmei.
Activităţi de interes social	Implicarea firmei de turism în susţinerea unor activităţi cu caracter social sau umanitar.
Sponsorizarea	Susţinerea (inclusiv financiară) de către firma de turism a unor cauze social-umanitare (activităţi culturale, sportive, religioase etc.).

- **Participarea la evenimente de marketing** (târgurile, expoziţiile şi saloanele de specialitate) ***reprezintă un instrument al comunicării de marketing foarte eficient pentru firmele din turism***.

- **Obiectivele urmărite de firmele de turism**, prin participarea la evenimentele de marketing turistic vizează:
  - promovarea şi vânzarea diferitelor produse şi servicii turistice;
  - cercetarea opiniilor şi atitudinilor consumatorilor faţă de propriile servicii şi produse;
  - studierea ofertei concurenţilor direcţi şi indirecţi;
  - creşterea notorietăţii în rândul turiştilor;
  - dezvoltarea unor relaţii de colaborare cu diferiţi prestatori specializaţi în domeniul turismului.

Târgul de Turism al României

- TTR - Cel mai mare eveniment din Romania dedicat industriei turismului

Targul de Turism al Romaniei, organizat de Romexpo de doua ori pe an, reuneste elita firmelor de profil atat din tara, cat si din intreaga lume.

- Editia de primavara a TTR va avea loc in perioada 13 – 16 martie 2014, in Paviloanele C1, C2, C3, C4, C5, C6 si se va axa pe promovarea ofertelor turistice destinate sezonului estival, atat in Romania, cat si in strainatate.

Pentru a veni in intampinarea solicitarilor primite din partea companiilor expozante, incepand cu editia de primavara 2014, tematica TTR a fost extinsa cu urmatoarele domenii: gadget-uri, accesorii pentru vacanta si rulote.

- **Editia de primavara 2013**

Gazduind un numar de 275 de companii, din 14 de tari, targul a inregistrat un nou record, de data aceasta, in materie de vizitatori: peste 30.000 de persoane interesate de vacante si calatorii au vizitat standurile amplasate pe o suprafata de 15.000 metri patrati, in cadrul a 6 pavilioane din Centrul Expozitional Romexpo.

Pentru un plus de impact, companiile participante au prezentat sub conceptele "early booking" si "instant booking" oferte si discount-uri atractive, valabile doar pe perioada desfasurarii evenimentului.

Organizatorii au derulat, si in acest an, special pentru publicul interesat, un bogat program de evenimente conexe - conferinte, seminarii, programe artistice, lansari de carte, prezentari de documentare, precum si expozitii de fotografie.

- Referitor la segmentul business-to-business, targul a reprezentat, pentru majoritatea expozantilor o importanta platforma de reinnoire a relatiilor existente, de fidelizare a partenerilor traditionali, dar si de stabilire de noi contacte si contracte.

- Astfel, Targul de Turism al Romaniei contribuie la consolidarea industriei turismului din Romania, atat prin promovarea zonelor de atractie turistica si a serviciilor din tara noastra, cat si prin organizarea de seminarii menite sa aduca in atentia autoritatilor problemele intampinate in acest domeniu.

- **Editia de toamna 2013**

- Organizata in perioada 14 – 17 noiembrie 2013, editia de toamna a Targului de Turism al Romaniei a reunit peste 200 de firme din 11 tari, pe o suprafata de 10.500 metri patrati si a atras un numar de 16.000 de vizitatori.

  In cadrul celor doua editii au avut loc activitati conexe atractive, organizate atat de catre companiile expozante, cat si de catre partenerii acestui targ: Camerele de Comert si Industrie din Romania, ANAT - Asociatia Nationala a Agentiilor de Turism din Romania, FPTR - Federatia Patronatelor din Turismul Romanesc, ANTREC - Asociatia Nationala de Turism Rural Ecologic si Cultural si OPTBR - Organizatia Patronala a Turismului Balnear din Romania.

- Asociaţia Americană de Marketing defineşte **marca** drept : „***un nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen, ori o combinaţie de aceste elemente, destinată să ajute la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător... şi la diferenţierea lor de cele ale concurenţilor***”.

Conţinutul **politicii de marcă** a întreprinderilor din turism vizează **totalitatea deciziilor privitoare la realizarea, dezvoltarea şi utilizarea unei mărci sau a unui portofoliu de mărci pentru produsele şi serviciile pe care firmele le comercializează**.

- Organizaţiile turistice folosesc mărcile ca instrumente ale comunicaţiei de marketing urmărind atât atingerea unor obiective de comunicare (imagine, notorietate) cât şi a unor obiective legate de vânzările produselor turistice proprii.
- Alegerea numelui de marcă pentru produsele sau serviciile firmei de turism este de o importanţă majoră datorită percepţiilor şi semnificaţiilor pe care acestea le vor genera în rândul consumatorilor .

- Deci, din punct de vedere al semnificaţiilor mărcilor, firmele de turism pot avea în vedere situaţii dintre cele mai variate, astfel marca poate sugera:
- - o caracteristică a produsului „***Eurolines***”, „***Eurohotel***”- acoperirea la nivel european;
- - avantajul oferit de produs: „***Speed Taxi***”, Restaurantul „***La mama***”, Hotelul „***Eden***”, sugerând promptitudine, calitate recunoscută, satisfacţie garantată;
- - concepţii asociate mărcii: Hotel „**Palace**”, „**Select**”, „**Perla**”, „**Diamant**”, indicând rafinament, strălucire, valoare;
- - personalitatea mărcii: Cazinoul „**Napoleon**”, Hotelul „**Amiral**”, „**President**”, „**Majestic**”, foloseşte notorietatea dobândită în timp a numelor etc.

BIBLIOGRAFIE:

- Anghel Laurenţiu Dan, ***Business to business marketing***, Ed. ASE, Bucureşti, 2004.
- Anghel Laurenţiu Dan, ***Tehnici de promovare***, Note de curs, Bucureşti, 2009, accesare: www.langhel.ase.ro/Tehnici promotionale 2009.pdf.
- Balaure Virgil (coord.), ***Marketing***, Ed. Uranus, Bucureşti, 2002.
- Ciobanu, I., Ciuliu, R., ***Strategiile competitive ale firmei***, Editura Polirom, Bucureşti, 2005.
- Nenciu Daniela, ***Strategii şi politici de marketing în comerţ, turism şi servicii – Manual de studiu individual***, Ed. Pro Universitaria, Bucuresti, 2013.
- Nenciu Daniela, ***Marketing – Manual de studiu individual***, Ed. Pro Universitaria, Bucuresti, 2012.
- Nenciu Daniela, ***Strategii de marketing pentru dezvoltarea turismului românesc***, Ed. EX PONTO, Constanţa, 2009.
- Nenciu Daniela, ***Cercetări de marketing***, Ed. Europolis, Constanţa, 2010.
- Nenciu Daniela, ***Tehnici promoţionale***, Ed. Europolis, Constanţa, 2010.